

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA CV. MERLIN  
JAYA SERVICE MEDAN**

**Jhon Hardy, SE.,M.Si**

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M  
Jln Iskandar Muda No 3 Medan- Sumatera Utara  
+6281361126717 jhonhardy0255@yahoo.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada CV. Merlin Jaya Service Medan. Populasi dalam penelitian yaitu pelanggan pada CV. Merlin Jaya Service Medan yang berjumlah 100 orang. Sedangkan teknik pengambilan sampel secara *Non probability sampling* dengan cara *Accidental Sampling*. Dengan teknik penentuan sampel bagi responden yaitu dengan metode peneliti menilai menentukan sampel dengan kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Cara Jadi sampel dalam penelitian ini yakni berjumlah 100 responden. Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif atau penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji-t, uji-f, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 20.

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi berganda yaitu  $Y = 2,2234 + 0,109X_1 + 0,273X_2 + 0,077X_3 + 0,324X_4 + e$  yang menunjukkan produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial (uji-t) bahwa harga dan distribusi memiliki nilai signifikansi < taraf alpha 5% (0,05) yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Merlin Jaya Service Medan. Sedangkan produk dan promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Merlin Jaya Service Medan dimana nilai signifikansi > taraf alpha 5% (0,05). Secara simultan (uji F) bahwa produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Merlin Jaya Service Medan dimana nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = 42,720 > F tabel 2,47. Kemudian nilai regresi korelasi sebesar 0,802, artinya secara bersama-sama produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian mampu menjelaskan pada taraf yang positif. Kemudian koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,643 (64,3%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 64,3% variasi variabel terikat yaitu produk, harga, promosi dan distribusi pada model dapat menjelaskan keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

**Kata kunci :**      **Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian**

**PENDAHULUAN**

CV. Merlin Jaya Service adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pemasangan aksesoris mobil. CV.

Merlin Jaya Service dituntut untuk terus dapat meningkatkan penjualan. Karenanya setiap bulannya penjualan pada CV. Merlin Jaya Service selalu

mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan karena manajemen perusahaan selalu menetapkan strategi bauran pemasaran yang kurang efektif dengan kondisi lingkungan bisnis yang ada. Hal ini akan berdampak pada penjualan CV. Merlin Jaya Service yang mengalami fluktuasi dari setiap bulannya. Berikut adalah daftar penjualan CV. Merlin Jaya Service selama 3 tahun terakhir.

Tabel I.1  
Daftar Penjualan CV. Merlin Jaya Service

Bulan	Penjualan		
	2010	2011	2012
Januari	13450000	12750000	13500000
Februari	13800000	13100000	9000000
Maret	15650000	13700000	12250000
April	19750000	18450000	10800000
Mei	20100000	19050000	9000000
Juni	21450000	18750000	17000000
Juli	18110000	19210000	24000000
Agustus	17750000	20200000	21450000
September	19000000	21870000	18700000
Oktober	25850000	24350000	25500000
Nopember	28760000	20150000	21700000
Desember	26140000	19750000	18000000
<b>Jumlah</b>	<b>239810000</b>	<b>221330000</b>	<b>200900000</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>19984166.67</b>	<b>18444166.67</b>	<b>16741666.67</b>

Berdasarkan Tabel I.1 di atas dapat disimpulkan bahwa secara jumlah keseluruhan terjadi penurunan penjualan, dimana diketahui bahwa pada tahun 2010 penjualan pada CV. Merlin Jaya Service berjumlah Rp 239.810.000 dan tahun 2011 turun menjadi Rp 221.330.000 serta pada tahun 2012 turun menjadi Rp 200.900.000. Sedangkan secara rata-rata dikatakan bahwa penjualan CV. Merlin Jaya Service mengalami penurunan dimana pada tahun 2010 sebesar Rp 19.984.166,67 dan pada tahun 2011 sebesar Rp 18.444.166,67 serta tahun 2012 penjualan menjadi Rp 16.741.666,67. Jika penjualan pada CV. Merlin Jaya Service terus mengalami penurunan maka hal ini akan berdampak pada

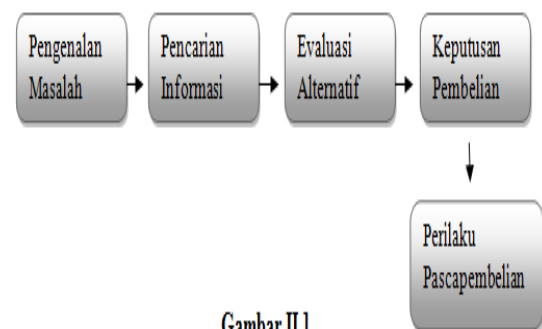
keberlangsungan CV. Merlin Jaya Service dalam jangka panjang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian Konsumen

Seorang konsumen akan melakukan pembelian ulang jika ia merasa kebutuhan yang harus dipenuhi. Keputusan pembelian ini akan dilakukan secara sadar dimana konsumen akan mencari produk yang akan dibelinya. Hal ini akan ia lakukan mulai dimana ia akan mencari tahu dimana produk tersebut dijual, berapa harganya serta jauh atau tidak lokasi untuk mendapatkan produk yang ia inginkan. Menurut Kotler (2008:184): "Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta yang terakhir perilaku pascapembelian".

Ada beberapa tahap konsumen dalam melakukan proses pembelian. Menurut Kotler (2008:184) keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta yang terakhir perilaku pascapembelian. Hal ini dapat dijelaskan beberapa tahap dari proses keputusan pembelian seorang konsumen.



Gambar II.1  
Model Tahap Proses Pembelian Konsumen

### Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi

pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribus. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya (Zulfikar,2011).

### **Produk**

Menurut Kotler (2009:4):“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat property, organisasi, informasi dan ide. Sehingga inovasi yang ada diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan”.

Menurut Kotler (2008:8):”Produk harus memiliki diferensiasi agar dapat berbeda dengan para pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan karena semakin ketatnya era persaingan yang semakin tajam. Diferensiasi produk tersebut adalah”:

#### 1) Bentuk

Banyak produk dapat differensiasikan berdasarkan bentuk (*form*)-ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.Perhatikan berbagai bentuk yang dapat diambil oleh produk–produk seperti aspirin.Meskipun aspirin pada intinya adalah sebuah komoditas, aspirin dapat differensiasikan berdasarkan jumlah dosis, bentuk, warna, lapisan atau waktu kerjanya.

#### 2) Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (feature) yang melengkapi fungsi dasar mereka.Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

#### 3) Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan ketika pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan dan media.

#### 4) Kualitas kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja; rendah, rata-rata, tinggi atau unggul.Kualitas kinerja (performance quality) adalah

tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5) Kualitas Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformancequality*) yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan (*Durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk kendaraan dan peralatan dapur yang mempunyai beberapa kualifikasi.

7) Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu. Beberapa produk meliputi fitur diagnostic yang memungkinkan orang bagian pelayanan memperbaiki masalah lewat telepon atau member nasihat kepada pengguna tentang cara memperbaikinya.

9) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Pembeli mobil membayar harga mahal untuk Jaguar karena penampilan luar biasanya. Estetika memainkan peran

kunci dalam merek semacam vodka absolute, computer Apple, pena Montblanc, coklat Godiva, dan motor Herley Davidson. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditirru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi. Sebuah mobil mungkin tampak sensasional tetapi banyak menghabiskan banyak waktu di bengkel.

### Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba ataupun tidak akan selalu dihadapkan pada penentuan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya perusahaan terlebih dahulu merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai (Zulfikar, 2011).

Secara umum, ada dua faktor yang utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Kotler dan Armstrong, 1994 dalam Tjiptono, 2005). Dua faktor utama tersebut, yaitu:

1. Faktor Internal Perusahaan

Tujuan Pemasaran Perusahaan. Faktor utama dalam menentukan penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan tersebut. Tujuan tersebut terdiri dari memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab social, dan lain-lain.

a) Strategi Bauran Pemasaran. Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu

produk, distribusi dan promosi.

- b) biaya merupakan factor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

## 2. Faktor Eksternal Perusahaan

- a) Sifat pasar dan permintaan. Bagi setiap perusahaan harus mampu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapi perusahaannya, apakah termasuk pasar dalam bentuk persaingan sempurna, monopoli, oligopoly ataupun monopoli.
- b) Persaingan. Menurut Porter (1985), ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

- 3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. Selain dari kedua faktor di atas faktor lainnya adalah seperti inflasi, resesi atau tingkat bunga, kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek social (kependudukan terhadap lingkungan).

### **Promosi**

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer. Menurut Swastha dan Irawan (2005:97) mengatakan bahwa promosi adalah arus

informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Hia, 2012).

Menurut Hurriyati (2005) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingatn (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan.
- 4) Angkutan di butuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan di butuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

## **Distribusi**

Dalam pemasaran distribusi disebut juga dengan saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Fungsi Saluran Distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu-individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi (Aryuningsih,2011:6) Menurut Tjiptono didalam Zulfikar (2011:30) menjelaskan bahwa fungsi distribusi sebagai berikut:

- 1) *Transportation*, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya.
- 2) *Storage* dan *warehousing*, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut.
- 3) *Inventory central*, yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan

harus dilakukan terpusat atau tersebar.

- 4) *Material handling*, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat.
- 5) *Border processing*, yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen, dan lain-lain.
- 6) *Protective packaging*, yaitu penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman

## **Hipotesis**

Menurut Sugiono (2009:96), "Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka hipotesis yang dikemukakan oleh penulis yaitu :

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Merlin Jaya Service.
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Merlin Jaya Service.
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Merlin Jaya Service.
- d. Terdapat pengaruh positif dan signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Merlin Jaya Service.
- e. Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Merlin Jaya Service.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Rusiadi,dkk (2013:14) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola/bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih, dimana dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Menurut Sugiono (2009:215) mendefinisikan: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini pelanggan pada CV. Merlin Jaya Service. yang berjumlah 100 responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel secara *Non propability sampling* dengan cara *Accidental Sampling*. Dengan teknik penentuan sampel bagi responden yaitu dengan metode peneliti menilai menentukan sampel dengan kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Cara Jadi sampel dalam penelitian ini yakni berjumlah 100 responden.

Lokasi penelitian ini pada CV. Merlin Jaya Service di Jl. Setia Budi No. 125 Tg. Rejo Medan

Pengumpulan data dalam pengumpulan data peneliti melakukan metode pengumpulan dengan dengan sumber data primer. Menurut Supranto (2006:239) data primer dan data sekunder.

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui angket, wawancara dan observasi.
2. Data Sekunder yaitu data-data yang mendukung data primer, yang diperoleh dari peraturan-peraturan dan dokumen yang berkaitan dengan hal-hal yang diteliti.

Adapun dalam memperoleh data-data, informasi dan keterangan peneliti melakukannya dengan cara sebagai berikut :

1. *Interview*, yaitu data-data yang dikumpulkan diperoleh dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan obyek penelitian.
2. Observasi, yaitu data-data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan dilapangan.
3. Angket, yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti kepada pegawai

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009:45). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Tabel V.4  
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

r hitung	Alpha (0,05)	Keterangan
0.330	0,1996	Valid
0.290	0,1996	Valid
0.513	0,1996	Valid
0.466	0,1996	Valid

**Tabel V.5**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

r hitung	Alpha (0,05)	Keterangan
0.603	0,1996	Valid
0.450	0,1996	Valid
0.418	0,1996	Valid
0.616	0,1996	Valid
0.674	0,1996	Valid
0.552	0,1996	Valid

**Tabel V.6**  
**Hasil Uji Validitas Promosi**

r hitung	Alpha (0,05)	Keterangan
0.770	0,1996	Valid
0.400	0,1996	Valid
0.669	0,1996	Valid
0.640	0,1996	Valid
0.562	0,1996	Valid
0.770	0,1996	Valid

**Tabel V.7**  
**Hasil Uji Validitas Distribusi**

r hitung	Alpha (0,05)	Keterangan
0.592	0,1996	Valid
0.449	0,1996	Valid
0.708	0,1996	Valid
0.509	0,1996	Valid
0.607	0,1996	Valid
0.694	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer (2019)

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

r hitung	Alpha (0,05)	Keterangan
0.423	0,1996	Valid
0.312	0,1996	Valid
0.699	0,1996	Valid
0.487	0,1996	Valid
0.550	0,1996	Valid

Dari tabel atas diketahui, diketahui nilai validitas pertanyaan untuk variabel kualitas produk, harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari taraf alpha 0,1996 dan bisa digunakan dalam

perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

berikut adalah hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel V.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

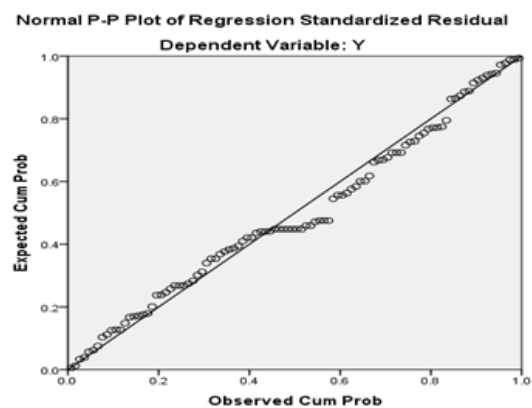
Variabel	Nilai	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	0,615	0.6	Reliabel
Harga	0,796	0.6	Reliabel
Promosi	0,849	0.6	Reliabel
Distribusi	0,824	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,730	0.6	Reliabel

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS (lampiran)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Cronbach Alpha untuk seluruh variabel melebihi angka 0,6 sehingga variabel dikatakan sudah handal.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data



**Gambar V.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas bisa dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpencah jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan di-regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.



## Uji Multikolinearitas

berikut adalah hasil uji multikonieritas sebagai berikut:

Hasil Uji Multikonieritas

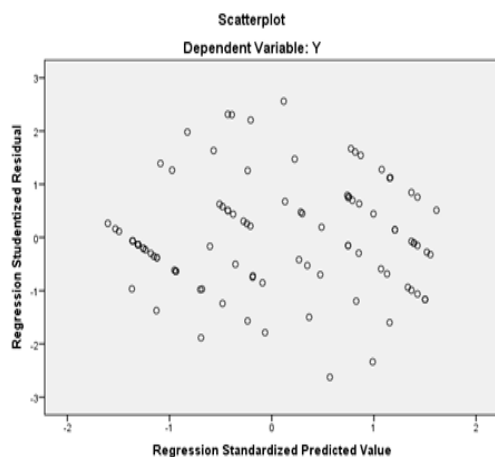
Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.234	1.616		1.382	.170		
1 X1	.109	.141	.089	.774	.441	.287	3.485
X2	.273	.095	.319	2.860	.005	.302	3.312
X3	.077	.090	.098	.852	.396	.282	3.548
X4	.324	.091	.405	3.549	.001	.288	3.470

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel menunjukkan nilai VIF dan tolerance semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF ketiga variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10, dan nilai *tolerance* jauh melebihi angka 0,1 (Ghozali, 2007:26). Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variable bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

beriku adalah hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



Gambar V.2  
Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas

juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastis.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel V.16  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.234	1.616		1.382	.170		
X1	.109	.141	.089	.774	.441	.287	3.485
1 X2	.273	.095	.319	2.860	.005	.302	3.312
X3	.077	.090	.098	.852	.396	.282	3.548
X4	.324	.091	.405	3.549	.001	.288	3.470

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel V.16 di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :  $Y = 2,2234 + 0,109X_1 + 0,273X_2 + 0,077X_3 + 0,324X_4 + e$

Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 2.234 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan keputusan pembelian tetap sebesar 2.234 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel produk, harga, promosi dan distribusi tidak ditingkatkan, maka keputusan pembelian masih sebesar 2.234 satuan.

Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_1$  sebesar 0,109 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan pada CV. Merlin Jaya Service Medan . Hal ini menunjukkan bahwa ketika produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,109 satuan.

Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_2$  sebesar 0,273 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan pada CV. Merlin Jaya Service Medan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,273 satuan.

Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_3$  sebesar 0,077 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan pada CV. Merlin Jaya Service Medan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,077 satuan.

Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_4$  sebesar 0,324 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel distribusi ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan pada CV. Merlin Jaya Service Medan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika distribusi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,324 satuan.

### Uji Parsial (Uji t)

Tabel V.17  
Hasil Analisis Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.234	1.616		1.382	.170		
1 X1	.109	.141	.089	.774	.441	.287	3.485
X2	.273	.095	.319	2.860	.005	.302	3.312
X3	.077	.090	.098	.852	.396	.282	3.548
X4	.324	.091	.405	3.549	.001	.288	3.470

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai Signifikansinya untuk variabel produk (0,441) lebih besar dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 0,774 ( $n-k=100-5=95$ ) < t tabel 1,985. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$  untuk variabel produk. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Merlin Jaya Service Medan.
2. Nilai Signifikansinya untuk variabel harga (0,005) sama dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 2,860 ( $n-k=100-5=95$ ) > t tabel 1,985. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Merlin Jaya Service Medan.
3. Nilai Signifikansinya untuk variabel promosi (0,396) lebih besar dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 0,852 ( $n-k=100-5=95$ ) < t tabel 1,985. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$  untuk variabel promosi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Merlin Jaya Service Medan.
4. Nilai Signifikansinya untuk variabel distribusi (0,001) sama dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 3,549 ( $n-k=100-5=95$ ) > t tabel 1,985. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel distribusi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Merlin Jaya Service Medan.

### Uji Simultan (Uji F)

Tabel.V.18  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.704	4	53.426	42.720	.000 <sup>b</sup>
	Residual	118.806	95	1.251		
	Total	332.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = 42,720 > F tabel 2,47 (df1= k-1=5-1=4) sedangkan (df2 = n-k (n-k=100-5=95) . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Merlin Jaya Service Medan.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel V.19  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.628	1.11830

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel V.19 diperoleh nilai regresi korelasi sebesar 0,802, artinya secara bersama-sama produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian mampu menjelaskan pada taraf yang positif. Kemudian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,643 (64,3%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 64,3% variasi variabel terikat yaitu produk, harga, promosi dan distribusi pada model dapat menjelaskan

keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

### Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryuningsih (2011) yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Merlin Jaya Service Medan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika CV. Merlin Jaya Service Medan meningkatkan produk maka hal ini tidak akan meningkatkan keputusan pembelian seorang pelanggan pada CV. Merlin Jaya Service Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian secara parsial dimana nilai signifikansinya untuk variabel produk (0,441) lebih besar dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 0,774 (n-k=100-5=95) < t tabel 1,985. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak Ha dan menerima H0 untuk variabel produk. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Merlin Jaya Service Medan.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryuningsih (2011) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Merlin Jaya Service Medan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika CV. Merlin Jaya Service Medan meningkatkan harga yang ada maka akan meningkatkan keputusan pembelian seorang pelanggan. Selain itu dalam penelitian ini mendukung dari teori yang sudah ada bahwa secara parsial bahwa nilai signifikansinya untuk variabel harga (0,005) sama dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 2,860 (n-k=100-5=95) > t tabel 1,985. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka

menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Merlin Jaya Service Medan. Meningkatkan harga yaitu dengan jalan memberikan harga yang lebih bersaing dengan perusahaan lain. Sehingga harga yang ditawarkan semakin bersaing diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada CV. Merlin Jaya Service Medan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryuningsih (2011) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Merlin Jaya Service Medan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika CV. Merlin Jaya Service Medan meningkatkan promosi maka hal ini tidak akan meningkatkan keputusan pembelian seorang pelanggan pada CV. Merlin Jaya Service Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian secara parsial dimana nilai signifikansinya untuk variabel promosi (0,396) lebih besar dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau  $t$  hitung = 0,852 ( $n-k=100-5=95$ ) <  $t$  tabel 1,985. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_a$  dan menerima  $H_0$  untuk variabel promosi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Merlin Jaya Service Medan.

### **Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryuningsih (2011) yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Merlin Jaya Service Medan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika

CV. Merlin Jaya Service Medan meningkatkan distribusi yang ada maka akan meningkatkan keputusan pembelian seorang pelanggan. Selain itu dalam penelitian ini mendukung dari teori yang sudah ada bahwa secara parsial bahwa nilai signifikansinya untuk variabel distribusi (0,001) sama dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau  $t$  hitung = 3,549 ( $n-k=100-5=95$ ) >  $t$  tabel 1,985. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel distribusi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Merlin Jaya Service Medan.

### **Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryuningsih (2011) yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Merlin Jaya Service Medan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika CV. Merlin Jaya Service Medan meningkatkan produk, harga, promosi dan distribusi yang ada maka akan meningkatkan keputusan pembelian seorang pelanggan. Selain itu dalam penelitian ini mendukung dari teori yang sudah ada bahwa secara simultan bahwa nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi  $F$  lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai  $F$  hitung = 42,720 >  $F$  tabel 2,47 ( $df_1 = k-1=5-1=4$ ) sedangkan ( $df_2 = n-k$  ( $n-k=100-5=95$ )). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Merlin Jaya Service Medan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada CV. Merlin Jaya Service Medan. Sehingga apabila CV. Merlin Jaya Service Medan terus meningkatkan produk maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
  2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada CV. Merlin Jaya Service Medan. Sehingga apabila CV. Merlin Jaya Service Medan meningkatkan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
  3. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada CV. Merlin Jaya Service Medan. Sehingga apabila CV. Merlin Jaya Service Medan terus meningkatkan promosi maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
  4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada CV. Merlin Jaya Service Medan. Sehingga apabila CV. Merlin Jaya Service Medan meningkatkan distribusi maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
  5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada CV. Merlin Jaya Service Medan. Sehingga apabila CV. Merlin Jaya Service Medan meningkatkan produk, harga, promosi dan distribusi maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
1. Sebaiknya CV. Merlin Jaya Service Medan meningkatkan harga melalui menawarkan harga yang dapat bersaing dengan toko lain. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga, pemberian diskon khusus untuk pembelian produk tertentu. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian seorang pelanggan.
  2. Sebaiknya CV. Merlin Jaya Service Medan meningkatkan distribusi melalui meningkatkan lehandalan ketersediaan produk. Hal ini dapat dilakukan dengan membangun komitmen yang baik terhadap para supplier dalam memasok produk pada CV. Merlin Jaya Service Medan. Sehingga hal ini dapat memberikan ketersediaan produk yang memiliki jumlah berdasarkan jenis, ukuran, varians yang mampu memenuhi pesanan atau kebutuhan para pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aryuningsih. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi ( Studi Pada Konsumen Produk Pepsodent Di Semarang). Universitas Dian Nuswantoro. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Semarang.
- Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Effendi, Mas'ud. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya

#### Saran

- Gemilar, Afem. 2012. Pengaruh Harga, Merek Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Nyonya Meneer (Studi Kasus Pada Toko-toko Jamu Nyonya Meneer di Kecamatan Gayamsari, Semarang). Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hia, Yulna Dewita. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni. Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat Vol. 1 No. 1, Oktober 2012. Sumatera Barat.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Pertama. CV. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 13. Edisi 1 Erlangga. Jakarta.
- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran*, PT. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Riska Oktavita, Suharyono, Kadarisman Hidayat. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Mengonsumsi *Teh Botol Sosro* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Rusiadi, et al, 2013, Metode Penelitian. Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep. Kasus dan Aplikasi SPSS. Eviews. Amos dan Lisrel. Cetakan Pertama USU Press. Medan.
- Situmorang, Safrizal Helmi, 2011, *Bisnis dan Konsep*. USU. Medan.
- Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. penerbit Alfabeta. Bandung.
- Swasta, Basu & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty Offset.
- Swastha, Basu. 2007. *Azas-Azas Marketing*, Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran jasa, Edisi Cetakan Kedua. Banyumedia Publishing. Malang.
- Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Gramedia Utama. Jakarta.
- Zulfikar, Muhamad Wimman. 2012. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oase Batik Pekalongan). Universitas Diponegoro. Semarang.